СПЕЦИФИКА ЗАГОЛОВКОВ В РАЗЛИЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ

Манькова Л. А., аспирантка кафедры русского языка

Важность лингвистического изучения газетных текстов очевидна, так как, несмотря на мощное развитие таких средств массовой коммуникации, как радио и телевидение, газета продолжает занимать важное место в жизни современного общества.

Эффективность газетного текста во многом определяется его заглавием, ибо известно, что с помощью умело составленного заголовка часто легче убедить читателя, чем с помощью резкого памфлета. Кроме того, "исследования психологов показывают, что около восьмидесяти процентов читателей уделяют внимание только заголовкам" [1, с. 3]. Хотя заглавия уже давно находятся в поле зрения ученых, однако до сих пор в их изучении существуют "белые пятна". В частности, в научной литературе отсутствуют работы, в которых бы заголовок рассматривался как полноправный структурный элемент текста. Традиционно имя текста анализируется только как нечто стоящее вне произведения. Причина этого состоит в том, что текст понимается исключительно как связная последовательность отрезков (предложений, СФЕ, абзацев и т.п.) и не учитывается, что это "некая макроструктура, некое глобальное единство, не являющееся результатом сложения составляющих его компонентов, а опирающееся на единство содержания" [2, с. 29].

Мы определяем заголовок как компонент текста, тесно связанный с другими компонентами этой системы, занимающий стилистически сильную позицию, называющий текст и дающий первоначальную информацию о нем.

Любой, в том числе и газетный, заголовок называет текст, а следовательно, выполняет номинативную функцию, которая также дает возможность читателям выделить конкретный текст из массы других. Для отделения одного текста от другого в газете используется и графически-выделительная функция заглавия, реализуемая неязыковыми средствами: с помощью шрифтовых выделений, использования цвета, графических средств (линеек, рисунков), приемов верстки (размещения материалов на газетной странице). Как правило, заглавию присуща информативная функция, поскольку в нем тем или иным образом отражается содержание материала. Для газетных заголовков характерна и так называемая рекламная функция, которая состоит в том, чтобы специально, особыми средствами заинтересовывать читателя, привлекать его внимание. Рекламность обычно понимается в литературе как экспрессивность, а поэтому рекламную функцию называют также экспрессивной или рекламно-экспрессивной.

Итак, всякое газетное заглавие в принципе характеризуется номинативной, графически-выделительной, информативной и рекламной функциями. В конкретном заглавии на передний план

выдвигается либо информативная, либо рекламная функция. В зависимости от того, какая из них является преобладающей, можно говорить о рекламном или информативном типе заглавия.

Информативные заглавия в краткой форме выражают содержание текстов. Информативность, как правило, в некоторой степени свойственна и рекламным заглавиям. Но последние могут быть намеренно неинформативными, и тогда по ним невозможно даже приблизительно составить прогноз о содержании материала. Так, по заголовку *Я не я* (КП, 17.03.94) трудно предположить, о чем идет речь в тексте.

По-нашему убеждению, выбор типа газетного заглавия (рекламного или информативного) должен осуществляться с учетом специфики текста, компонентом которого является заголовок. Цель нашего исследования – на материалах газет "Крымская правда" (КП), "Крымские известия" (КИ), "Крымская газета" (КГ), "Голос Украины" (ГУ), "Киевские ведомости" (КВ) установить специфику заголовков в различных газетных текстах.

При определении особенностей заголовков в различных текстах газет возникают сложности, связанные прежде всего с тем, что в научной литературе отсутствует общепринятая классификация газетных текстов. Получившая же наибольшее распространение жанровая классификация, на наш взгляд, не является удачной, потому что, с одной стороны, до сих пор не выработано единое определение жанра, ведутся споры о его сущности, природе. С другой стороны, если анализировать жанровую классификацию газетных текстов, то нельзя не заметить, что исследователи выделяют разное количество жанров, по-разному называя их. При выявлении газетных жанров существуют и объективные трудности. В частности, в творческой практике наблюдается постоянное видоизменение, взаимодействие жанров друг с другом. На границах традиционных жанров создаются новые типы газетных текстов. Поэтому в классификациях появляются "жанры-гибриды" типа "информационное интервью", "корреспонденция-раздумье" и т.п. Так, например, Б.В.Стрельцов выделяет новый информационный газетный жанр "зарисовку", деля её на подвиды – портретная, событийная, зарисовка природы и даже интервью-зарисовка [3]. В последнее время тенденция к размыванию жанровых границ заметно усилилась.

На наш взгляд, среди всех существующих классификаций газетных текстов заслуживает внимание та, где в качестве основания для классификации берётся тип коммуникативного намерения и целевой установки текста [4; 5], так как "постановка цели (вернее иерархии целей) всегда предшествует выбору оптимальных средств и самому осуществлению акта деятельности" [6, с.242]. А поскольку цель высказывания определяется коммуникативным намерением говорящего/пишущего, то тип коммуникативного намерения должен определить выбор функциональных форм, языковых средств, определить смысловую завершенность, композицию текста.

Мы не ставим в своей работе задачу создания полной классификации типов газетных текстов. Более того, считаем, что в данный момент это невозможно, ибо структура средств массовой коммуникации в Украине, как и в других странах СНГ, претерпевает существенные изменения. В настоящее время мы можем наблюдать формирование новой системы массовой коммуникации, которая при всей своей внешней независимости и экономически, и идеологически зависит от учредителей, далеко не всегда заинтересованных в качестве информации, её правдивости, объективности.

Хотя полная классификация газетных текстов, отражающая современное состояние прессы, и не разработана, однако не вызывает сомнения, что все газетные материалы можно разделить на материалы, изложенные либо в информационной, либо в неинформационной форме. А также можно утверждать, что особый тип газетных текстов образуют новости из сфер политики и экономики, освещенные в информационной форме.

Новости выделяются нами в отдельный тип газетных текстов на том основании, что, во-первых, как установлено Т.А.ван Дейком [7], они обладают специфической композицией (суперструктурой), в которой общим правилом является представление наиболее важной, релевантной информации в начале сообщения. Во-вторых, по нашим наблюдениям, тексты информационных новостей имеют отличную от других газетных текстов языковую организацию.

Согласно получившей признание концепции В.Г.Костомарова, язык газеты рассматривается как продукт диалектически противоречивого действия двух тенденций: одновременной и равноправной ориентации элементов этого языка на экспрессию и стандарт. "Модель газетного языка, – по мнению ученого, – раскрывается как обязательное и прямолинейно-постоянное соотнесение стандартизованных и экспрессивных сегментов речевой цепи, их чередование и контрастирование..." [8, с.57]. При этом стандарт соотносится В.Г.Костомаровым с нейтральными, немаркированными компонентами текста, а экспрессия, напротив, с маркированными, стилистически отмеченными. Однако если придерживаться такой трактовки понятий стандарт и экспрессия, то следует сделать вывод, что тексты информационных новостей характеризуются только тенденцией к стандартизации. Тенденция же к экспрессии явно связана с оценкой излагаемого в тексте факта, события, мнения, а потому должна отсутствовать в любых информационных текстах, так как в их основе лежит сообщение, фиксация факта как явления. Таким образом, в текстах информационных новостей не должно наблюдаться свойственное другим газетным текстам чередование стандартных и экспрессивно окрашенных речевых элементов. Им присуща только тенденция к стандартизации, обусловленная стремлением газетчиков преподносить новости как объективное отражение произошедших событий, беспристрастную фиксацию мнений известных политических и общественных деятелей. Что касается заголовка, то в текстах новостей, изложенных в информационной форме, он не должен иметь оценочного характера. Его роль – нейтральными языковыми средствами кратко выражать релевантное содержание материа-

ла. Целесообразность использования в текстах новостей информативного типа заглавия объясняется тем, что намеренно стереотипный, стандартизованный заголовок служит как бы первым свидетельством надежности сообщаемой информации.

Вместе с тем необходимо указать и то, что освещение новостей в информационной форме, использование в них соответствующего типа заглавия отнюдь не является гарантией беспристрастного изложения материала, ибо, как известно, "любое вербальное поведение направлено на определённую цель" [9, с.195]. Поэтому несмотря на то, что в хорошо построенных информационных текстах новостей идеологическая позиция газеты практически незаметна для читателей, она проявляется и в них: в отборе, расположении материала, в порядке следования компонентов заголовка и т.п. Так, если в заголовках новостей, сообщающих факты-мнения, первым помещается компонент, в котором кратко излагается содержание мнения, а только затем следует компонент, указывающий на то, кому оно принадлежит, можно утверждать, что редакция газеты разделяет данное мнение, поскольку всегда первым помещается тот компонент текста, который, с точки зрения автора, является более важным, релевантным. Например: *Госдуме следует определить свою позицию по вопросу о принадлежности Крыма, считают крымские парламентарии* (КП, 22.02.95). Нейтральный вариант этого заглавия: *Крымские парламентарии считают, что Госдуме следует определить свою позицию по вопросу о принадлежности Крыма.* Следует отметить, что в последнее время в колонках информационных новостей крымских газет при освещении мнений появилась тенденция опускать компонент заглавия, отражающий то, чьё мнение в нем представлено. Такие заголовки неудачны, так как они не отвечают требованию адекватного и полного обобщения смысла текста. Никак нельзя назвать беспристрастными, в частности, следующие заголовки: *Белоруссия – на пороге "фашистской диктатуры"* (КИ, 13.09.96); *Москва укрывает террористов* (КП,12.02.98). В первом заглавии представлено мнение Семена Шарецкого, во втором – Эдуарда Шеварнадзе, однако это не указывается, и, таким образом, важный для восприятия газетного текста компонент заглавия отсутствует.

Как видим, в газетных текстах информационных новостей журналисты преследуют цель убедить читателей, что перед ними простая фиксация событий, мнений, а поэтому использование рекламного типа заглавия в этих текстах недопустимо. В других же газетных материалах заголовок вполне может настраивать читателей на восприятие публикации в определённом ключе и быть ярким, броским, открыто оценочным.

В качестве броских, обращающих читательское внимание газетных заголовков, широко используются фразеологические обороты. Это обусловлено тем, что большая часть фразеологического фонда имеет какую-либо экспрессивно-стилистическую окраску. В роли заголовков активно употребляются фразеологизмы, которые с точки зрения их семантической слитности являются фразеологическими выражениями – пословицы, поговорки, крылатые слова, афоризмы, широко известные фраг-

менты литературных произведений, песен и т.п. Экспрессия, ради которой используют такие заголовки, базируется на их общеизвестности: *Нашла коса на камень* (КП, 21.02.98); *Казацкому роду нет переводу* (ГУ, 05.12.96); *Лучше поздно, чем никогда* (ГУ, 05.01.98).

С желанием сделать заголовок более ярким, привлекательным связано употребление в них фразеологических оборотов в трансформированном виде. Изменения фразеологизмов позволяют журналистам избегать штампов, так как в этих случаях фразеологизм получает, помимо свойств, заложенных в нем самом (а иногда и вопреки им), новые экспрессивные свойства [10]. Способы трансформации фразеологизмов в заголовках современных газет чрезвычайно разнообразны. Наиболее распространенными являются:

1) Замена одного или нескольких лексических компонентов фразеологической единицы: *Крымчанином можешь ты не быть, но гражданином быть обязан* (КП, 17.02.98); *С миру по нитке – больнице ремонт* (КГ, 13.02.98); *Указ во время чумы* (ГУ, 17.02.98). В результате замены того или иного компонента фразеологизма другим зачастую происходит резкое изменение смысла: *Книга – источник...дохода* (ГУ, 17.10.96); *Две "головы" хорошо, а одна лучше* (КИ, 16.01.97). По нашим наблюдениям, очень эффективна замена компонента фразеологизма, осуществляемая на основе созвучия исходного и заменяющего слов: *Холод не тетка* (КИ, 11.10.96); *И в хвост, и в гривну* (КП, 18.09.96).

2) Часто в газетных заглавиях наблюдается расширение фразеологической единицы за счет введения добавочных компонентов: *На экономическом фронте без перемен* (ГУ, 31.01.98); *Терпение адвокатов лопнуло* (КП, 06.02.91); *Мертвые души...снова в цене* (ГУ, 24.10.96). Распространение фразеологизма, включение в него нового слова или слов, с одной стороны, напоминает читателю исконный фразеологизм, его смысл, а с другой стороны, позволяет журналисту кратко выразить содержание газетного материала и дать его оценку.

3) Широко используется в газетных заголовках и прием усечения фразеологической единицы, что создает эффект усиленного ожидания: *Семь раз отмерь...* (ГУ, 13.04.96); *Платон мне друг...* (КВ, 31.08.96); *Что дозволено Юпитеру...* (КП, 04.04.96). Действенным способом трансформации является усечение заголовка-фразеологизма, в котором заменён один из компонентов: *Скажи мне, кто твой клиент...* (КП,10.09.96).

4) Весьма выразительны заголовки, в которых фразеологизм, трансформированный каким-либо образом, включается в экспрессивную синтаксическую конструкцию, например в вопросно-ответную: *"Хопер инвест"? Воистину инвест!* (КП, 09.04.96); *Рукописи не горят? И горят, и тонут...* (КП, 08.10.96).

Итак, использование фразеологических единиц в газетных заголовках является эффективным средством создания экспрессии. Однако источники экспрессии многообразны. Помимо выразитель-

ных фразеологических и лексических средств, в газетных заглавиях активно используются экспрессивные синтаксические конструкции. В частности, в 90-е годы в газетных заглавиях заметно увеличилось число сегментированных и парцеллированных построений.

Экспрессивность заголовков-сегментированных и парцеллированных конструкций создается их структурными особенностями – расчлененностью, синтаксической актуализацией части высказывания, дополнительным логическим ударением. Экспрессивная же лексика только усиливает синтаксическую выразительность этих конструкций. Сравним расчлененные конструкции с обычными, стилистически нейтральными:

а) сегментированный заголовочный комплекс:

ХЛЕБНЫЕ ОЧЕРЕДИ

Вчера они были длиннее обычного (КП, 02.10.92);

нейтральный вариант:

Хлебные очереди вчера были длиннее обычного;

б) заголовок-парцеллированная структура:

Крымский парламент пересматривает. Конституцию. Свою. (ГУ, 06.12.96);

нейтральный вариант:

Крымский парламент пересматривает свою конституцию.

Как видим, выразительность и сегментированных, и парцеллированных конструкций зависит в первую очередь от их синтаксической структуры, а не от лексического наполнения.

Структурные особенности сегментированных конструкций состоят в том, что они отчетливо двучленны, распадаются на сегмент – отчлененную часть высказывания, вынесенную в начальную позицию, и базовую часть, в которой содержится местоименная или словесно-описательная связка, второй раз называющая тему высказывания: *Телевидение в Крыму. Чьё оно?* (КП,04.01.94). Первая часть сегментированной конструкции – сегмент – выполняет номинативную функцию, называет предмет дальнейшего высказывания. Базовая же часть развертывает уже собственно высказывание о названном в сегменте понятии, причем связка, второй раз называя тему сообщения, актуализирует её. Сегментированные конструкции могут не только целиком выступать в роли заголовка, но и распадаться на заголовок (сегмент) и подзаголовок (базовую часть), т.е. использоваться в качестве заголовочного комплекса:

БРОШЕННЫЕ ДЕТИ

Кто они: жертвы случая или закономерный результат? (КП, 30.03.94).

В заголовочном комплексе сегмент (заголовок) набирается крупным шрифтом, его задача – привлечь внимание читателей к проблеме, поставленной в материале. А базовая часть представляет собой информативно насыщенный подзаголовок, набранный другим, более мелким шрифтом, его зада-

ча – раскрыть содержание материала и дать ему оценку. Таким образом, сегментированные заголовочные комплексы, будучи экспрессивными конструкциями, позволяют достаточно полно раскрыть содержание материала.

Парцелляция – это такое "расчленение единой синтаксической структуры предложения, при котором она воплощается не в одной, а в нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, то есть фразах"[11, с.140]. В парцеллированных заголовочных конструкциях внимание читателя намеренно акцентируется на отчленённом компоненте (парцелляте*): Дети – счастливы. В рекламных роликах* (ГУ, 18.02.97); *Особый порядок для языка. Русского* (ГУ, 20.02.97); *Говори, чиновник, говори. Но по-украински* (КВ, 16.11.96). Приведенные примеры показывают, что парцеллят является важным в смысловом отношении компонентом заглавия.

Итак, общность рассмотренных сегментированных и парцеллированных заголовочных конструкций заключается прежде всего в экспрессивном подчеркивании вычленяемых частей высказывания. Наиболее же существенное их отличие состоит в том, что при парцелляции высказывание может расчленяться не только на две, но и на целый ряд частей, а сегментация – это расчленение высказывания на две отчетливо противостоящие друг другу и взаимосвязанные части, между которыми устанавливаются отношения темы и повода, причем часть, обозначающая тему, обязательно выделяется в синтаксически независимую позицию. Как показывают наши наблюдения, в начале 90-х годов среди расчлененных заголовочных конструкций преобладали сегментированные структуры. Однако частое их использование, а также однотипность построения заголовков-сегментированных конструкций (например: *Крымский безработный. Кто он?* (КП, 13.11.92), *"Приветы" из космоса. Какие они?* (КП,04.01.94), *Поворот к экономике: какой была первая попытка* (КП,23.12.92) способствовала снижению их эффективности. В настоящее время в сфере газетных заглавий преобладают парцеллированные конструкции, которые весьма разнообразны по структуре и функциям. Парцелляция газетных заголовков становится все более свободной. Подчас такое расчленение является очень неожиданным: *Детвору поздравил Мороз. Александр* (ГУ, 10.01.97).

ВЫВОД. Эффективность газетных материалов повышает использование в них ярких, экспрессивных заглавий. Однако исключением являются тексты информационных новостей, в которых употребление рекламных заглавий недопустимо.

Литература.

1. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
2. Реферовская Е.А. Лингвистические исследования структуры текста. – Л.: Наука. Ленинградское отделение. 1983. – 215 с.

3. Стрельцов Б.В. Основы публицистики. Жанры: Учеб. пособие. – Минск: Университетское издательство, 1990. – 240 с.
4. Зильберт Б.А. Социо-психолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1986. – 211 с.
5. Иванчикова Е.А. О дифференциации жанровых форм речи //Структура лингвостилистики и ее основные категории. – Пермь: Пермск. ун-т, 1983. – С.10-15
6. Леонтьев А.А. Функции и формы речи // Основы теории речевой деятельности. – М.: Наука, – 1974. – С. 241-243.
7. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание, Коммуникация; Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
8. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 268 с.
9. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М.: Прогресс, 1975. – С.193-230.
10. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. – М.: Высш. шк., 1985. – 160 с.
11. Сковородников А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского литературного языка. – Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1981. – 255 с.